

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketing basketbalového klubu

Marketing of a Basketball Club

Student:
Vedoucí bakalářské práce:

Václav Černoch
Mgr. Milena Černá

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Václav Černoch**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management.

Studijní obor: 6208R101 Sportovní management

Specializace: 01 Sportovní management

Téma: Marketing basketbalového klubu
Marketing of a Basketball Club

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Vymezení klíčových pojmů a použité metody
3. Marketingová strategie vybraného klubu
4. Finanční zajištění vybraných marketingových akcí klubu
5. Vyhodnocení výzkumného šetření, doporučení
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 88 s. ISBN 80-247-0513-3.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozš. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková a kol. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

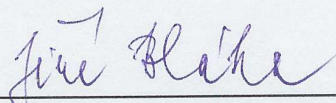
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Milena Černá**

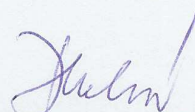
Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010





prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketing basketbalového klubu vypracoval samostatně za použití uvedených zdrojů, svých poznatků a konzultací s vedoucím práce.

V Ostravě dne 3.5.2010

.....

Děkuji své vedoucí práce Mgr. Mileně Černé za vstřícný přístup, podnětné nápady a užitečné rady, které mi poskytla během tvorby mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat panu Ing. Ladislavu Kudelovi za ochotu, s jakou mi poskytoval informace.

OBSAH

1	ÚVOD.....	7
2	VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH POJMŮ A POUŽITÉ METODY	8
2.1	Marketing	8
2.1.1	Definice marketingu	8
2.1.2	Základní úlohy marketingu	8
2.1.3	Marketingová strategie	8
2.2	Sportovní marketing	9
2.2.1	Definice sportu	9
2.2.2	Sportovní marketing	9
2.3	Marketingový mix	9
2.3.1	Produkt	12
2.3.1.1	Vymezení pojmu produkt	12
2.3.1.2	Sportovní produkt	12
2.3.2	Cena.....	13
2.3.2.1	Vymezení pojmu cena	13
2.3.2.2	Stanovení ceny	13
2.3.2.3	Cena sportovního produktu.....	13
2.3.3	Distribuce	14
2.3.3.1	Vymezení pojmu distribuce	14
2.3.3.2	Distribuční cesta	14
2.3.3.3	Distribuční strategie	15
2.3.3.4	Distribuce sportovního produktu	16
2.3.4	Marketingová komunikace	16
2.3.4.1	Přímý marketing (direct marketing)	17
2.3.4.2	Sponzoring	17
2.3.4.3	Reklama	18
2.3.4.4	Podpora prodeje	19
2.3.4.5	Public relations	20
2.3.4.6	Osobní prodej.....	21
2.4	Marketingový výzkum	21
2.5	Zdroje dat	22
2.6	Metody marketingového výzkumu.....	23

2.7	Techniky sběru dat	24
2.7.1	Pozorování.....	24
2.7.2	Dotazování	25
3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE VYBRANÉHO BASKETBALOVÉHO KLUBU	26
3.1	Charakteristika sportu.....	26
3.2	Charakteristika basketbalového klubu NH Ostrava, a.s.	26
3.2.1	Historie basketbalového klubu NH Ostrava, a.s.	26
3.2.2	Marketing v basketbalovém klubu NH Ostrava, a.s.....	28
3.2.2.1	Produkt.....	29
3.2.2.2	Cena	30
3.2.2.3	Distribuce.....	30
3.2.2.4	Marketingová komunikace	31
4	FINANČNÍ ZAJIŠTĚNÍ VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH AKCÍ KLUBU	36
4.1	Streetball cup.....	36
4.2	Autogramiáda ve Všeobecné zdravotní pojišťovně	38
5	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ, DOPORUČENÍ	40
5.1	Personální zabezpečení basketbalového klubu NH Ostrava	40
5.2	Marketing	40
5.3	Finanční zajištění vybraných marketingových akcí	41
6	ZÁVĚR.....	42
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	43
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 ÚVOD

Marketing se postupem času stal nezastupitelným prvkem řízení podniku, který je orientován na trh. Takto proniká z oblasti hospodářské do oblastí tělesné výchovy a sportu, kde je uplatňován především ve firmách vyrábějících sportovní zboží a nabízejících služby v oblasti tělovýchovy. V tělovýchovných a sportovních organizacích si získává své specifické místo převážně s důrazem na získání finančních prostředků.

Sport vždy byl a stále je jednou z důležitých součástí lidského života. Promítá se do našeho každodenního života a stal se společenským fenoménem. Stejně je tomu i v případě basketbalu, který u nás v posledních letech vzkvétá a je o něj stále větší zájem fanoušků a sponzorů. V současnosti je basketbal jedním z nejpopulárnějších sportů u nás. Této popularity se mu dostává i v důsledku přílivu zahraničních hráčů k nám, díky kterým je soutěž atraktivnější. Především hráči tmavé pleti jsou pro fanoušky lákadlem. Zda je to dobře, že u nás je atraktivnější liga, ale čeští hráči mají těžkou pozici, aby se prosadili, to nechám na hodnocení jiných. Taková je realita a není mým cílem hodnotit tyto otázky. Zaměřím se na basketbal z hlediska marketingu, pro který jsou hráči ze zahraničí přínosem.

Basketbalový klub NH Ostrava, a.s. je klubem, který má dlouholetou tradici, od roku 1953 hraje nepřetržitě nejvyšší basketbalovou soutěž mužů dodnes, jedná se tedy o klub s kvalitním zázemím a dlouholetou tradicí. Vzhledem k těmto faktům, a i díky tomu, že sám za basketbalový klub NH Ostrava, a.s. hraji, jsem si pro svou práci vybral právě tento klub.

Tématem mé bakalářské práce je marketing basketbalového klubu. Hlavním cílem je zjistit, jaké marketingové strategie klub používá, jak k této velmi důležité části fungování klubu přistupují, neboť marketing se stal nezbytnou součástí fungování každého sportovního klubu. Proto se pokusím tuto strategii popsat, analyzovat a navrhnout případná zlepšení. Dílčím cílem práce je popsat finanční zajištění některých vybraných marketingových akcí klubu.

2 VYMEZENÍ KLÍČOVÝCH POJMŮ A POUŽITÉ METODY

2.1 Marketing

2.1.1 Definice marketingu

Jak tvrdí Horáková (1992, str. 25), marketing je: „procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací“. [3]

Úlohou marketingu je pomoci tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků, a to v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace. [3]

2.1.2 Základní úlohy marketingu

Kotler (2007, str. 44) tvrdí, že cílem marketingu je: „poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama“. [4]

Všechny organizace mají určité cíle, kterých chtějí svou činností dosáhnout. Tyto cíle se na nižších článcích organizace dále rozpracovávají do úloh, které dosažení cílů bezprostředně podporují. Marketing jako jeden z úseků činnosti podniku vytyčuje své úlohy:

- **uspokojení potřeba zákazníka,**
- **dosažení výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže.** [3]

2.1.3 Marketingová strategie

Dlouhodobá koncepce činnosti podniku v oblasti marketingu, jejím cílem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji. [3]

Nejrozšířenější marketingové strategie:

- **orientace na spotřebitele,**
- **orientace na produkt,**
- **orientace na tržby,**
- **orientace na zisk.** [2]

2.2 Sportovní marketing

2.2.1 Definice sportu

Samotné slovo sport vzniklo z latinského „disportare“ – bavit se, trávit příjemně volný čas. V publikaci I. Durdové (2005, str. 4) se uvádí, že Evropská charta sportu z roku 1992 obsahuje definici sportu, kterým se rozumí: „všechny formy tělesné činnosti, které, ať již prostřednictvím organizované účasti či nikoliv, si kladou za cíl projevení či zdokonalení tělesné i psychické kondice, rozvoj společenských vztahů nebo dosažení výsledků v soutěžích na všech úrovních“. [1]

2.2.2 Sportovní marketing

Definovat tento pojem znamená postihnout v jednom obě komponenty, marketing a sport, a zároveň vycházet z obecné definice marketingu.

B. G. Pitts a D. K. Stotlar (1996) definují marketing jako „proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.“. [1]

Sportovní marketing v současnosti postihuje dvě hlavní tendence:

- **marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli,**
- **marketing jako sportovní reklama.** [1]

Sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím strukturalizovat nabídku sportovního produktu, řídit ji v souladu s požadavky trhu a zvolit si k tomuto účelu systém nástrojů, pomocí kterých je možno stanovených cílů dosáhnout. [1]

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které používají firmy k dosažení svých marketingových cílů. [4] Provádění strategie organizace se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako čtyři : „P“ (podle anglického **P**roduct – produkt, **P**lace – distribuce, **P**rice – cena, **P**romotion – propagace). [3]

Koncept 4P představuje názory prodejců na nástroje marketingu k ovlivnění kupců. Z pohledu kupujícího je každý marketingový nástroj určen k tomu, aby přinesl prospěch zákazníkovi. [4]

Podle Roberta Lauterborna 4P korespondují s tzv. „4C” spotřebitele:

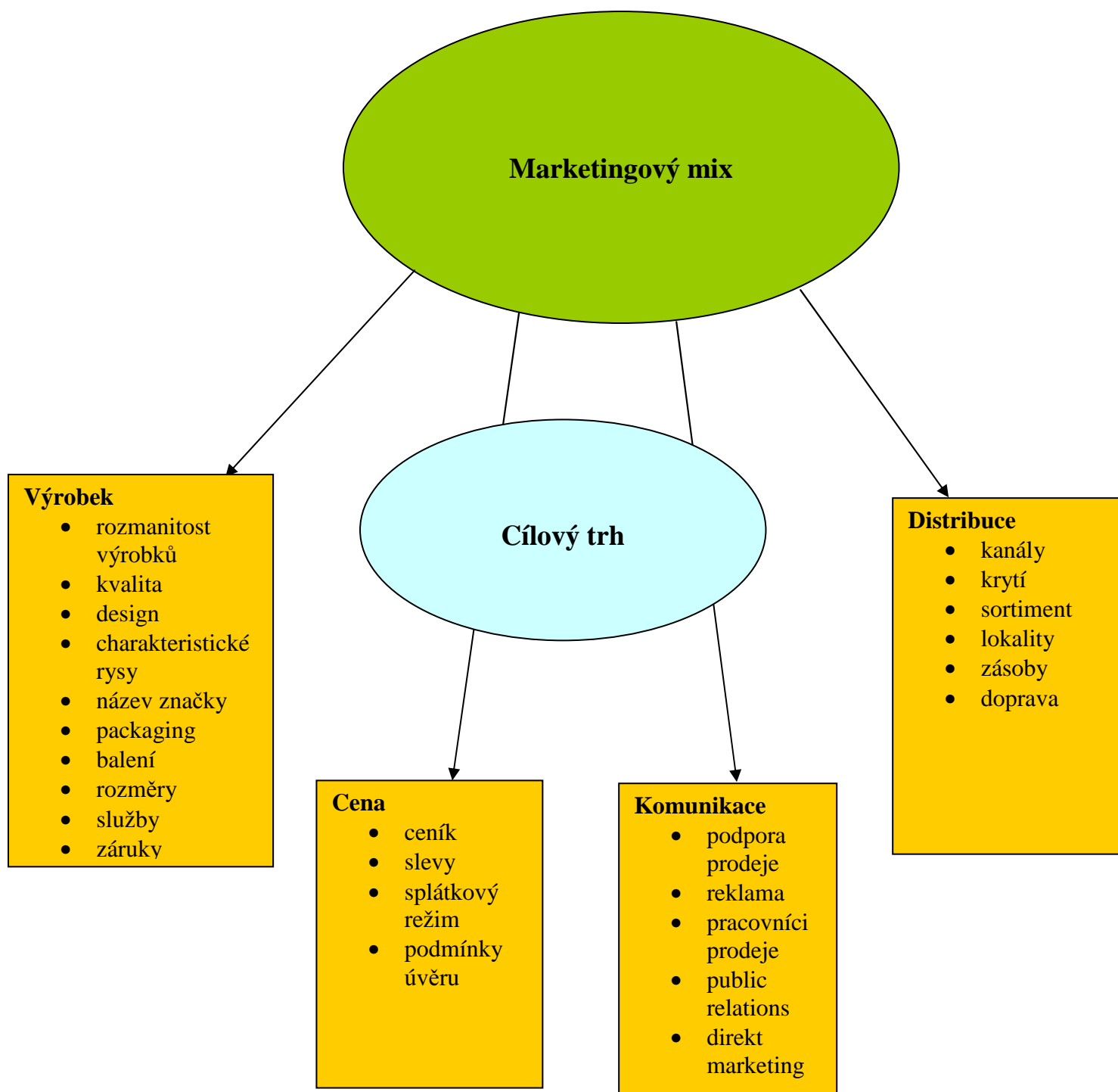
4P

product (product),
cena (price),
distribuce (place),
propagace (promotion),

4C

řešení potřeb zákazníka (customer solution),
výdaje zákazníka (customer cost),
dostupnost řešení (convenience),
komunikace (communication). [4]

Obr. 2.1 „4P“ marketingového mixu



Zdroj: [4]

2.3.1 Produkt

2.3.1.1 Vymezení pojmu produkt

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, který je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služby, myšlenka, volební program atd. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale i další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, např. prestiž výrobce či prodejce, obchodní znak, kultura prodeje. [3]

2.3.1.2 Sportovní produkt

Pojem „produkt“, se kterým se běžně pracuje v marketingovém mixu, není pro oblast tělesné výchovy a sportu zcela výstižný. Tělesná výchova a sport dávají na trh produkty materiální i nemateriální. [1]

Materiální produkty odpovídají všem teoriím o zboží, jsou to tyto:

- **sportovní nářadí,**
- **sportovní náčiní,**
- **sportovní oděvy, výstroj,**
- **další produkty související se sportem sekundárně** (potravinové doplňky, sportovní kosmetika apod.). [1]

Nemateriální produkty se liší od ostatního zboží a na trh jsou dodávány jedinečnými způsoby. Patří mezi ně:

- **základní produkty** – nabídka tělesných cvičení, nabídka sportovních akcí, nabídka rekreačně-regeneračních akcí, služba jako sportovní produkt,
- **produkty vázané na osobnost** – výkony sportovců, výkony trenérů, výkony poskytovatelů sportovních služeb,
- **myšlenkové produkty v tělesné výchově a sportu** – výzkum v tělovýchovné a sportovní oblasti, rozvoj kinantropologie, sportovní informace šířené médii v odborné nebo populární formě, prožitkovost, hodnoty zážitku v tělesné výchově a sportu,
- **vedlejší produkty tělovýchovných a sportovních zařízení** – společenské akce, reklamní vystoupení sportovců, trenérů, pojištění cvičenců a sportovců, doprava, vstupenky, hostinské služby [1].

2.3.2 Cena

2.3.2.1 Vymezení pojmu cena

Cena udává, jakého množství peněz se spotřebitel musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Je vyjádřením hodnoty zboží nebo služby. [3]

2.3.2.2 Stanovení ceny

Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivity. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé. [3]

Podle I. Durdové (2005, str. 39) by cena měla být stanovena tak: „aby umožnila podniku realizovat nutný zisk, ale přitom byla co nejpříjemnější pro zákazníka“. [1]

Při tvorbě ceny může firma sledovat tyto cíle:

- **přežití,**
- **maximalizace zisku,**
- **maximalizace prodeje,**
- **prestiž,**
- **návratnost investic.** [1]

2.3.2.3 Cena sportovního produktu

Stanovení ceny sportovního produktu znamená určení jeho hodnoty. Cena je prvek, který je nejvíce vidět a je nejvíce flexibilní. Zpracování strategie při stanovení ceny je důležitým krokem, který může výrazně ovlivnit úspěch marketingového plánu.

Cenou sportovního produktu rozumíme cenu:

- **materiálního sportovního produktu,**
- **nemateriálního sportovního produktu.**

Stanovení ceny je velmi obtížné, neboť se v ní odráží „cena prožitku“ spotřebitele a další specifické faktory tohoto typu produktu. [1]

2.3.3 Distribuce

2.3.3.1 Vymezení pojmu distribuce

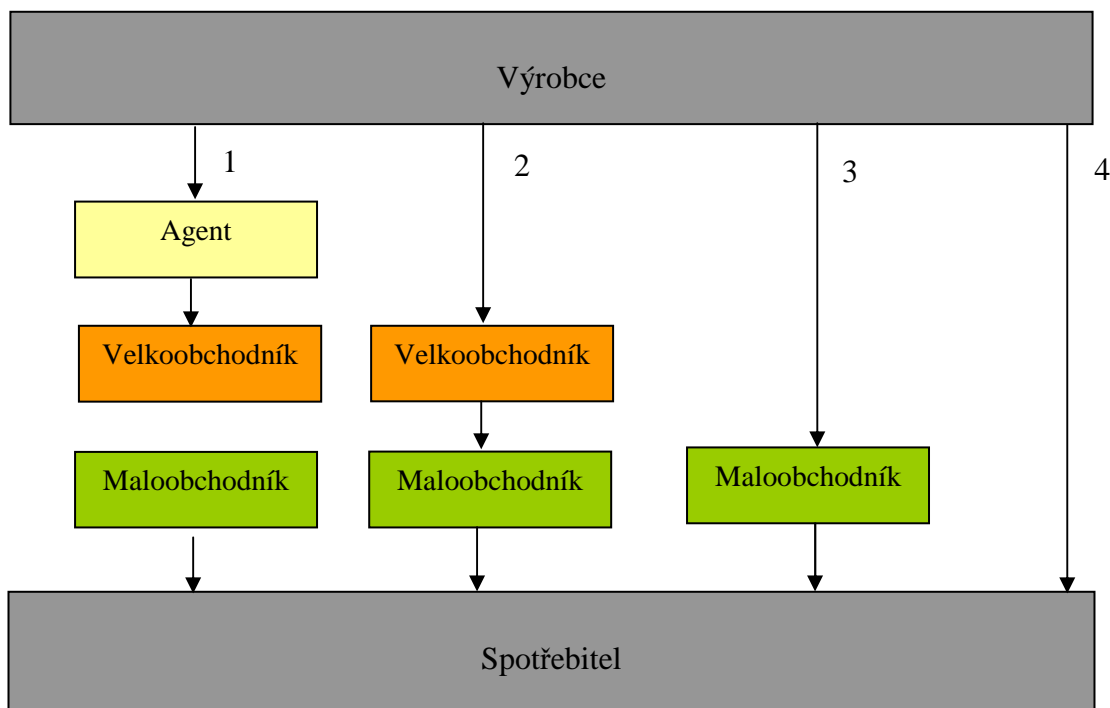
Podle Horákové (1992, str. 199) je smyslem distribuce: „zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit potřebný výrobek v geograficky příhodném místě, ale také v době a v množství, jež mu vyhovuje“. [3]

2.3.3.2 Distribuční cesta

Souhrn organizací, které přispívají k tomu, aby zboží bylo dostupné k dalšímu užití nebo ke konečné spotřebě, nazýváme prodejní cesty. Každá prodejní cesta je charakterizována počtem úrovní, tedy množstvím článků, které zprostředkují kontakt mezi výrobcem a zákazníkem. Na obrázku 2.2 vidíme prodejní cesty. [3]

Prodejní cestou *nulté úrovně* (4), určenou pro distribuci spotřebního zboží, rozumíme přímý vztah výrobce a spotřebitele. Pokud mezi výrobcem a spotřebitelem vstupuje maloobchodník, hovoříme o jednoúrovňové prodejní cestě (3). Dvouúrovňová prodejní cesta (2) obsahuje další prvek, jímž je velkoobchodník, zprostředkující vazbu mezi výrobcem a maloobchodem. Vztah mezi firmou a velkoobchodníkem může být zprostředkován nezávislým agentem, který sjednává obchod za stanovenou provizi, v tomto případě hovoříme o tříúrovňové prodejní cestě. [3]

Obr. 2.2 Prodejní cesty spotřebního zboží



Zdroj: [3]

2.3.3.3 Distribuční strategie

Okolnosti, které rozhodují o počtu prostředníků a také o použité strategii:

- povaha produktu
- způsob jeho nákupu
- požadavky na úroveň služeb poskytovaných při koupi
- požadavek na vyloučení vlivu konkurenčního zboží
- možnost kontroly podmínek prodeje. [3]

Podle konkrétních požadavků je použita jedna z těchto strategií:

1. **Intenzivní distribuce** – prodej prostřednictvím co největšího počtu prodejen, které se nachází v určité oblasti. Účelem je učinit produkt běžně dostupným. Tato distribuce je vhodná při prodeji zboží časté potřeby, jež je levné, je nakupováno mechanicky, v malém množství a bez dlouhého porovnávání s konkurenčními produkty (například denní tisk, pohlednice, základní potraviny, alkoholické nápoje, cigarety). Zboží je vystaveno ostré konkurenci ze strany produktů ostatních firem;

2. **Výlučná distribuce** – spojena s prodejem výrobku nebo služby prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejců. Je opakem a intenzivní distribuční sítě. Je vhodná k prodeji drahého, luxusního zboží, jako jsou luxusní automobily, velmi módní modelové dámské ošacení, kožehřbitky zboží, značkové hodinky apod. Tato distribuce má psychologické opodstatnění, neboť podporuje image výjimečnosti zboží;
3. **Selektivní distribuce** – mezistupeň mezi intenzivní a výlučnou distribucí. Výrobce spolupracuje s větším množstvím distributorů, avšak právo vést jeho zboží nezíská každý prodejce, který projeví zájem. Výrobní organizace si vybírá prodejce, u kterých předpokládá dobrý partnerský vztah a nadprůměrné úsilí prodat zboží. [3]

2.3.3.4 Distribuce sportovního produktu

Místo poskytování sportovního produktu-sloužby a prodejní cesty představují dvě klíčové oblasti rozhodování zákazníka. Místo, prostředí a způsob, jakým je služba poskytována jsou důležitou součástí vnímané hodnoty a užitku služby. Analyzujeme dostupnost sportovního produktu, geografické rozmístění trhů, podmínky distribuce sportovního produktu. [1]

Důležité faktory:

- **dostupnost sportovního zařízení (místa)** – dálnice, parkování, hromadná doprava atd.,
- **atraktivní vzhled** – dobře udržované, barevně sladěné,
- **bezpečné okolí** – místo by mělo působit příjemně a radostně.

Sportovní produkt je také distribuován pomocí různých médií (televize, tisk, rozhlas, internet). [1]

2.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, nebo také propagace, je podstatnou a nejvíce viditelnou částí marketingového mixu. Jejím hlavním cílem je informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu, a podporovat jejich angažovanost ve sportu. [1]

Základní nástroje marketingové komunikace:

- **reklama,**
- **podpora prodeje,**
- **public relations,**
- **osobní prodej.** [2]

Základním cílem propagace bývá většinou spatřován ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. [2]

Moderní pojetí marketingu uvádí další nástroje komunikačního mixu:

2.3.4.1 Přímý marketing (direct marketing)

Interaktivní komunikační systém, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě. [5] Umožňuje velmi přesné zaměření se na určitou cílovou skupinu, na určitý marketingový problém s okamžitou zpětnou vazbou – následná kontrola a vyhodnocení akce.

Mezi prostředky přímého marketingu řadíme například:

- **prospekty,**
- **přímá rozesílka,**
- **objednávka poštou,**
- **přímý prodej,**
- **katalogy,**
- **telefonní seznamy,**
- **časopisy pro zákazníky,**
- **tištěné adresáře,**
- **telemarketing,**
- **digitální marketing s využitím elektronických médií.** [1]

2.3.4.2 Sponzoring

Podle I. Durdové (2004, str. 42) sponzoring představuje: „významný specifický prostředek sloužící k získání dodatečných finančních zdrojů, věcných darů, produktů a služeb osobám a organizacím ve sportovní, kulturní a sociální oblasti za účelem dosažení jejich marketingových cílů. [1]

Sportovní sponzoring znamená obvykle právní vztah mezi sponzorem (firmou, podnikem) a sponzorovaným (sportovní organizace, klub, sportovec) [1] a má tyto tři základní formy sportovního sponzoringu:

- **Sponzorování jednotlivých sportovců** – především ve vrcholovém sportu, osobnost sportovce představuje záruku kvality a úspěchu výrobku nebo služby firmy. Sportovec dostává finanční podporu a materiální pomoc;
- **Sponzorování sportovních družstev** – především u kolektivních sportů. Sponzor poskytuje finanční podporu a materiální pomoc;
- **Sponzorování sportovních institucí** – svazů, spolků;
- **Sponzorování sportovních akcí** – nejvíce využívaná forma, časté spojení názvu akce s názvem podniku sponzora (např. BVV Open – Brno) [2].

V zásadě se můžeme setkat se třemi typy (úrovněmi) sponzorství:

- **Exkluzivní sponzorství** – sponzor přejímá všechny navržené protivýkony;
- **Hlavní sponzorství** – sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony;
- **Kooperační sponzorství** – protivýkony jsou rozděleny na velký počet různých firem. [2]

2.3.4.3 Reklama

Reklamou se rozumí jakákoli *placená* forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb nebo myšlenek, zprostředkovaná nejčastěji reklamní agenturou. Je nástrojem komunikace se širokou veřejností a šíření pomocí hromadných sdělovacích prostředků dodává propagovanému produktu charakter legitimity a společenské přijatelnosti. [3]

Reklama má v podstatě tři základní cíle:

- **informativní** – informuje veřejnost o novém produktu, o jeho vlastnostech, účelem je vyvolat zájem a poptávku,
- **přesvědčovací** – používá se v období zvýšeného konkurenčního tlaku, smyslem je zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě náš produkt,
- **připomínací** – účelem je udržet produkt i značku v povědomí zákazníků. [2]

Sportovní reklama je reklamou využívající specifických komunikačních médií z oblasti sportu. Příjmy z reklam tvoří velmi významnou a nezanedbatelnou položku příjmů sportovních organizací. [1]

Existuje řada forem sportovní reklamy:

- **reklama na dresech a sportovních oděvech** – seznámení potenciálních zákazníků s novou firmou, výrobkem či službou nebo snaha o zvýšení povědomí a informovanosti o nich mezi veřejností,
- **reklama na startovních číslech,**
- **reklama na mantinelu (na pásu), na palubovce, ledové ploše** – velice využívaná zejména v ledním hokeji a fotbale. Moderní technika umožňuje průběžnou změnu zobrazované reklamy během sportovního utkání,
- **reklama na sportovním nářadí** – využití divákova podvědomého i vědomého spojování úspěchů sportovců s nářadím nebo náčiním - například lyže, tenisové rakety, sportovní obuv,
- **reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích,**
- **reklama na vstupenkách, plakátech se sportovním programem, s fotografiemi sportovců** – častá a velmi účinná forma propagace sponzora,
- **reklama na propagačním materiálu (plakáty, transparenty, bulletiny, ročenky apod.)** – snaha vstoupit do podvědomí širokého okruhu potenciálních zákazníků,
- **reklama na videozáznamech, fotografiích,**
- **reklama na billboardech, videotabulích, poutacích,**
- **internet** – účinnost lze odvodit od návštěvnosti serverů uživateli internetu
 - televizní přenos, média,
- **virtuální reklama** – využití moderní techniky přináší stále nové efekty a možnosti propagace. [1]

2.3.4.4 Podpora prodeje

Jedná se o určitý postup, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě se jedná o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky. [5]

Mezi nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků patří:

- **vzorky produktu na vyzkoušení** – zpravidla zdarma nebo maximálně za sníženou symbolickou cenu,
- **kupony** – umožňují spotřebitelům získat při nákupu určitou úsporu či náhradu,
- **prémie** – produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků,

- **odměny za věrnost** – za pravidelné využívání produktů,
- **soutěže a výherní loterie** – možnost vyhrát hotovost, zboží nebo výlet, za pomoci štěstí nebo i s vynaložením vlastního úsilí (sbírání),
- **veletrhy, prezentace a výstavy** – možnost předvést, případně i prodávat zejména nové produkty zákazníkům,
- **rabaty** – slevy z prodejní ceny, zákazník zaplatí za zakoupené zboží ihned při nákupu nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně. [2]

V oblasti sportu existují tyto typy podpory prodeje:

- **předvádění sportovních výrobků na místě prodeje,**
- **nabídka kuponů se slevou na sportovní zboží,**
- **výstavky sportovního zboží,**
- **možnost vyzkoušet si bezplatně sportovní náradí a náčiní** (rakety, míče, lyže),
- **rozdávání vzorků zdarma** – míčky, sportovní kosmetika, potravinové doplňky,
- **soutěže, hry, zábavné akce směřující k získání zákazníka,**
- **volné vstupenky, předplatné, množstevní sleva,**
- **odměny, bonusy stálým zákazníkům.** [1]

2.3.4.5 Public relations

Public relations (nebo také publicita) je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku [5]. I. Durdová (2004, str. 50) popisuje public relations (PR) takto: „PR znamená uvědomělé, dlouhodobé úsilí směřující k získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí s cílem kladně ovlivnit marketingové záměry“. [1]

Mezi nástroje public relations patří:

- **udržování kontaktů s masmédií,**
- **pořádání tiskových konferencí,**
- **poskytování průběžných zpráv o činnosti a výsledcích podniku,**
- **vydávání výročních zpráv,**
- **pořádání dnů otevřených dveří a exkurzí,**
- **podpora vědeckých projektů,**
- **zakládání nadací,**
- **sportovní a kulturní sponzoring.** [1]

2.3.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej spočívá v osobní komunikaci obchodních agentů firmy s potenciálními zákazníky, jedná se o velmi účinný a důležitý nástroj propagace zboží nebo služeb určitého podniku. [3]

Mezi nejčastější typy osobního prodeje patří:

- **interpersonální obchodní jednání,**
- **zajišťování prodeje obchodními zástupci,**
- **osobní kontakty zajišťující prodej v maloobchodní síti.** [1]

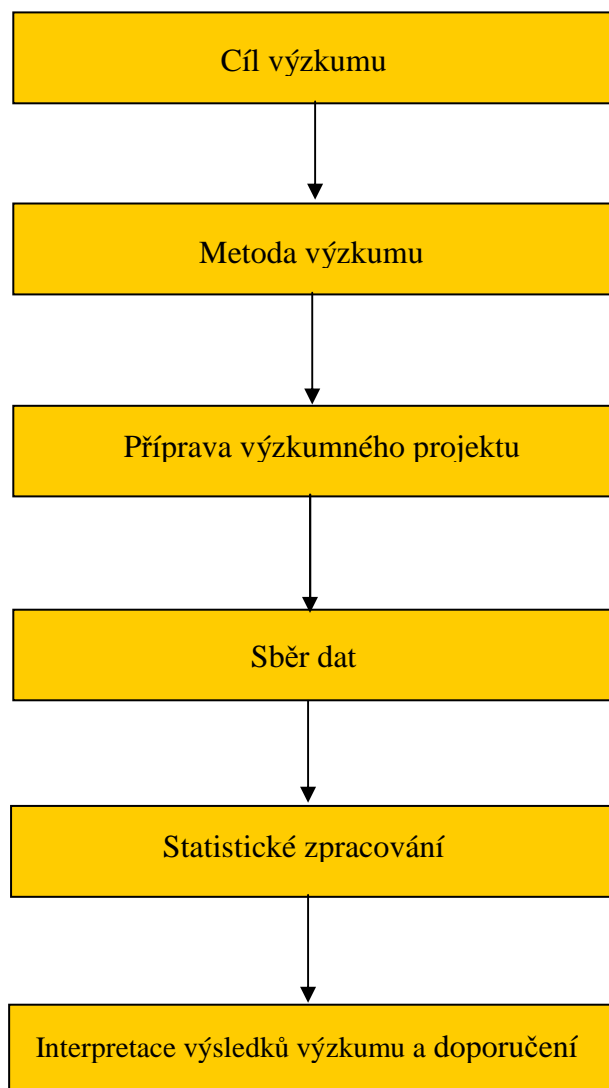
2.4 Marketingový výzkum

Podle M. Příbové (1996, str. 13) je marketingový výzkum chápán jako: „funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“. [6]

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o trhu. Především jde o informace o zákazníkovi. Kromě základních informací, kdo to je (osobní socioekonomické charakteristiky, jako vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, spokojenost s nabídkou, přání a potřeby. [2]

Na obrázku 2.3 je znázorněna organizace marketingového výzkumného projektu.

Obr. 2.3 Organizace marketingového výzkumného projektu



Zdroj: [3]

2.5 Zdroje dat

V marketingovém výzkumu obvykle pracujeme se dvěma zdroji dat:

- **Primárními** – jsou shromažďována nově, na míru řešeného projektu. Patří zadavateli výzkumu, který je sám pořídil nebo nechal pořídít.
- **Sekundárními** – byla sebrána k jinému účelu, než je řešený projekt. Jsou přístupné zdarma, nebo za úplatu. [6]

Při řešení marketingového výzkumu se obvykle začíná u sekundárních dat. Dvěma základními důvody pro tento postup jsou dostupnost sekundárních dat ve chvíli zpracovávání projektu a obvykle výrazně nižší cena. [6]

2.6 Metody marketingového výzkumu

V marketingovém výzkumu jsou používány tyto tři metody:

- **předběžný (explorační) výzkum** – uplatňuje se v situacích, kdy je cíl výzkumu formulován velice široce, řešený problém je obecné povahy a praktický neexistuje předběžná znalost problematiky,
- **popisný (deskriptivní) výzkum** – nejčastěji využívaná metoda, jejím účelem je poskytnout přesnou informaci o konkrétních aspektech tržního prostředí. Výzkum odpovídá např. na otázku, jaké skupiny zákazníků mají zájem o koupi přehrávače kompaktních disků, jací zákazníci kupují přehrávače tuzemské značky, apod.,
- **kauzální výzkum** – užívá se v takových případech, kdy je třeba prokázat existenci příčinného vztahu mezi dvěma proměnnými veličinami, případně mezi jednou proměnnou na straně vysvětlované a skupinou několika proměnných na straně vysvětlující. [3]

Marketingový výzkum se podle použitých metod dá dělit i na kvalitativní a kvantitativní výzkum:

- **kvalitativní** – snaha o zjištění důvodů chování lidí, jejich motivy a příčiny. Jedná se o hlubší poznání, počet dotazovaných jednotek je obvykle okolo deseti, maximálně do padesáti. Mezi základní techniky kvalitativního výzkumu patří hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky,
- **kvantitativní** – jeho koncepcí a cílem je postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek. K objektivitě a systematičnosti zjištěných informací přispívají takové postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat. Do základních technik kvantitativního výzkumu řadíme osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazy. [2]

2.7 Techniky sběru dat

Způsob shromažďování dat se označuje jako technika sběru dat. Mezi základní techniky sběru dat řadíme pozorování, osobní dotazování, telefonické dotazování, písemné dotazování, elektronické dotazování, laboratorní experiment, experiment v přirozených podmínkách. [6]

Níže jsou popsány vybrané metody techniky sběru dat.

2.7.1 Pozorování

Pozorování probíhá bez aktivní účasti dotazovaného. Jedná se o pozorování, jak se lidé chovají, jaké pocity vyjadřují atd. Příkladem pozorování jsou údaje o frekvenci návštěvníků na veletrhu u stánku firmy, o nabídce zboží v prodejnách, zastoupení konkurenčních výrobků apod. [6]

V marketingových výzkumech se používá pět variant pozorování, a to podle toho, je-li:

1. **pozorovaná situace přirozená** (např. zjišťování dostupnosti určitého zboží v prodejně) nebo uměle vyvolaná (např. skupinové rozhovory),
2. **pozorování zřejmé** (je třeba počítat se zkreslením údajů) či **skryté** (např. použití videokamery),
3. **pozorování strukturované** (pozorovatel je přesně instruován o postupu a rozsahu pozorování i způsobu záznamu) či **nestrukturované** (mnohem složitější, pozorovatel dostává úkol a požadavky na data, která by měl přinést),
4. **přímé** (pozorování, které probíhá současně s pozorovaným jevem, např. pozorování projevů chování, zjišťování frekvence zákazníků nebo návštěvníků) či **nepřímé** (pozorování následků či výsledků určité lidské činnosti, např. pozorování nabízeného sortimentu v prodejně, rozbor odpadků po koncertě aj.),
5. **osobní** (založeno na použití smyslových orgánů pozorovatele) nebo **využívá technických zařízení** (např. videokamera, magnetofon, kamera zachycující pohyb zornic aj.). [6]

2.7.2 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Uskutečňuje se pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným. Podle toho členíme dotazování na tyto čtyři typy:

- **osobní dotazování,**
- **písemné dotazování,**
- **telefonické dotazování,**
- **elektronické dotazování.** [12]

Dotazník je nejpoužívanějším nástrojem při sběru primárních údajů. Představuje formulář s údaji, na které respondenti odpovídají, případně také varianty odpovědí. [12]

V dotaznících se uplatňují dva druhy otázek:

1. *Otázky uzavřené* – předkládají omezený počet variant odpovědí

- **Dichotomické** – otázky se dvěma možnými odpověďmi;
- **Otázky s více než dvěma volbami;**
- **Likertova stupnice** – respondent vyznačuje na stupnici míru souhlasu nebo nesouhlasu s uvedeným výrokem;
- **Sémantický diferenciál** – stupnice je opatřena dvěma póly s opačným významem a respondent vyznačuje směr a intenzitu svého hodnocení;
- **Stupnice přiřkládaného významu** – respondent hodnotí intenzitu vztahu k dané skutečnosti;
- **Známkovací stupnice** – dotazovaný hodnotí určitý objekt na klasifikační stupnici.

2. *Otázky s otevřeným koncem*

- **Otázky volné** – respondentovi je ponechána při formulaci názoru absolutní volnost;
- **Asociační** – respondent má uvést slovo, které si uvědomí jako první reakci na pojem uvedený v dotazníku;
- **Volné dokončení věty** – dotazovaná osoba má podle svého úsudku dokončit předloženou větu. [3]

Osobní dotazování může být vedeno pomocí **standardizovaného rozhovoru** (použití dotazníku – předem připraven, je stanoveno, na co a jak se bude tazatel ptát) nebo **nestandardizovaného** (nestrukturovaného, volného) **rozhovoru** – nemá předem určeny závazné formulace a pořadí otázek. [12]

3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE VYBRANÉHO BASKETBALOVÉHO KLUBU

3.1 Charakteristika sportu

Basketbal je kolektivní míčový sport, ve kterém se dva týmy s pěti hráči na hřišti snaží dosáhnout co nejvíce bodů vhazováním míče do obroučky basketbalového koše soupeře. Basketbal vznikl na Springfieldské YMCA International Training School v USA v roce 1891 z iniciativy Dr. Jamese Naismitha. Hrací plocha má obdélníkový tvar s rozměry 15 metrů na šířku a 28 metrů na délku., v Americké NBA se používá hřiště s rozměry 15 metrů na šířku a 28,5 metrů na délku. Koše jsou umístěny ve výšce 305 cm nad palubovkou. Jeden basketbalový zápas trvá standardně 4 x 10 minut, v Americké NBA trvá jeden zápas 4 x 12 minut. V případě vyrovnaného skóre po základní hrací době se hraje 5 minut prodloužení.

3.2 Charakteristika basketbalového klubu NH Ostrava, a.s.

3.2.1 Historie basketbalového klubu NH Ostrava, a.s.

Basketbalový klub NH Ostrava, a.s. byl založen v roce 1952, tehdy jako Tělovýchovná jednota NHKG. Tato jednota měla jedenáct oddílů, mezi nimi i basketbal. Již po prvním roce existence se stal účastníkem nejvyšší české soutěže basketbalu, to již bylo po sloučení s Tatranem Ostrava a otevřením sportovní haly TATRAN, dnes Bonver aréna. Od roku 1953 dodnes je tedy tento basketbalový klub účastníkem nejvyšší soutěže v basketbalu mužů. Samostatný basketbalový klub BK NH Ostrava vznikl v roce 1991. Klub má velmi kvalitní mládež, jeho odchovanci se uplatňují jak ve vlastním oddílu, tak i v ostatních týmech v regionu a republice. Mezi největší úspěchy v historii NH Ostrava, a.s. řadíme tyto:

- **medailové umístění v lize:** 3x stříbro (v letech 1984, 1986, 1987), 5x bronz (v letech 1960, 1971, 1982, 1983, 1996)
- **vítězství v Československém poháru:** v letech 1979 a 1984
- **účast v Poháru vítězů pohárů:** v sezónách 1983/1984 a 1986/1987
- **účast v Koračově poháru:** v sezónách 1982/1983, 1987/1988, 1992/1993, 1993/1994, 1995/1996, 1996/1997, 1998/1999.

Umístění basketbalového klubu NH Ostrava, a.s. v historii samostatné České ligy:

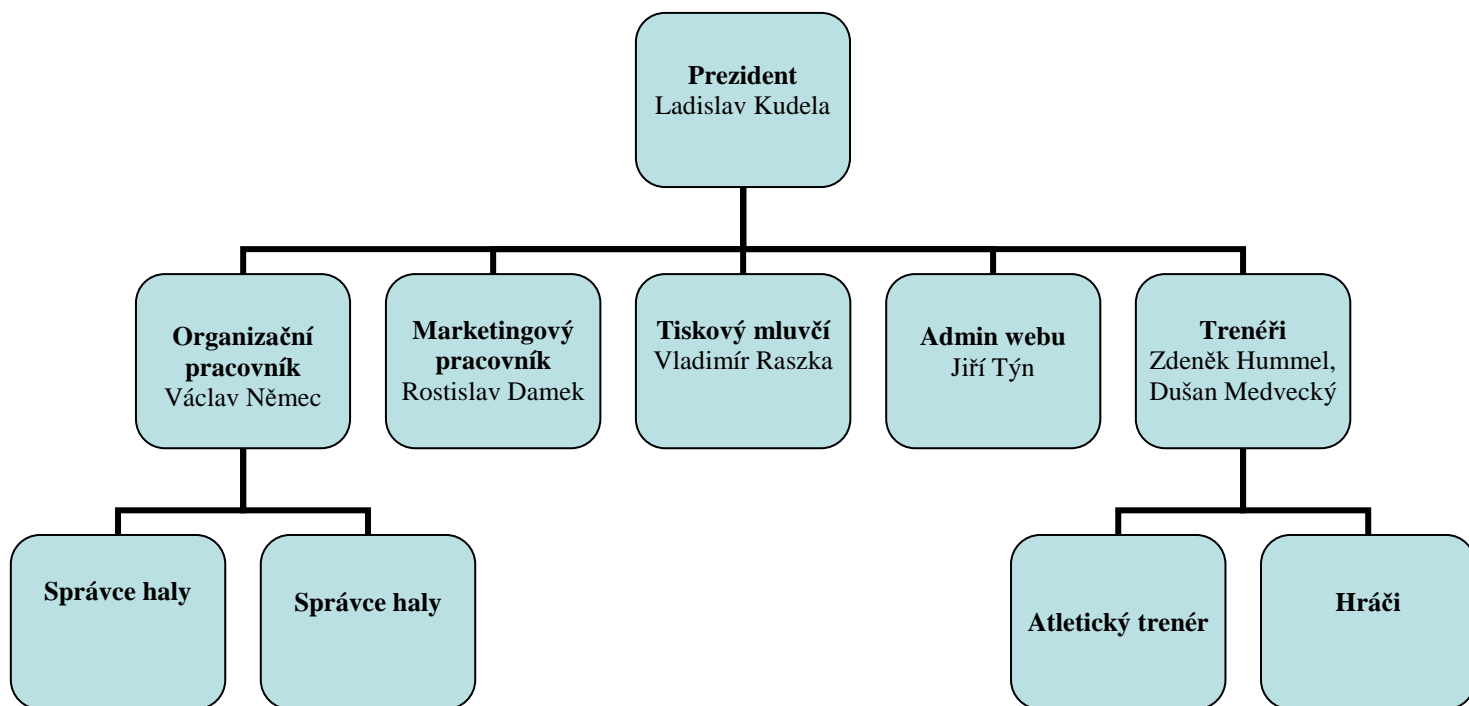
- **1992/1993** – 4. místo (nultý ročník samostatné České ligy),
- **1993/1994** – 6. místo,
- **1994/1995** – 7. místo,
- **1995/1996** – 3. místo po výhře nad Kunínem, v Koračově poháru vyřazení týmem TTL Bamberg,
- **1996/1997** – 7. místo,
- **1997/1998** – 7. místo,
- **1998/1999** – 4. místo po prohraném souboji o bronz proti BC Slovnafit Opava,
- **1999/2000** – 6. místo po vyřazení v play-off týmem BVV Brno,
- **2000/2001** – 7. místo – odchod opory Marka Stuchlého, doplnění týmu neznámými mladými hráči,
- **2001/2002** – 8. místo po vyřazení v play-off celkem Mlékárna Kunín,
- **2002/2003** – 10. místo – příchod trenéra PaedDr. Františka Róna, který v týmu vydržel do sezóny 2008/2009,
- **2003/2004** – 7. místo po vyřazení v play-off týmem A-Plus ŽS Brno, jednalo se o příjemné překvapení, neboť tým byl kromě základní osy týmu (Juraj Gavlák, Zbyněk Pospíšil, Jaroslav Prášil) doplněn o řadu odchovanců,
- **2004/2005** – 7. místo po prohře s týmem Prostějova v play-off,
- **2005/2006** – 10. místo,
- **2006/2007** – 8. místo – příchod dlouhodobé opory Mikea Mitchella, prohra ve čtvrtfinále play-off s pozdějším vítězem ČEZ Basketball Nymburk 1:2,
- **2007/2008** – 6. místo – příchod bývalého reprezentanta Marka Stuchlého a dvou kvalitních amerických hráčů Kennetha Wilsona a Johna Ofoegbu, prohra s týmem BK Prostějov 1:2 ve čtvrtfinále play-off,
- **2008/2009** – 6. místo – po nevydařeném začátku se tým stabilizoval a nakonec se dokázal dostat na 6. místo, ve čtvrtfinále prohra s Děčínem,
- **2009/2010** – 9. místo – opět po nevydařeném začátku zlepšení výsledků, zapojení mnoha mladých hráčů do týmu.

3.2.2 Marketing v basketbalovém klubu NH Ostrava, a.s.

Basketbalový klub NH Ostrava, a.s. je akciovou společností, jeho činnost řídí představenstvo, dohlíží na ni dozorčí rada. Klub má 680 členů, a to většinou ve věku 7-19 let. Basketbalisté jsou účastníky extraligových, ligových soutěží, žákovská družstva hrají celostátní a oblastní soutěže, ze kterých pravidelně postupují do závěrečných republikových finále. Největší pozornost však samozřejmě patří A-družstvu mužů, kteří hrají Mattoni NBL, tudíž marketing je v tomto klubu zaměřen z největší části na jeho činnost.

Samotný klub získává hráče buď výchovou v mládežnických družstvech NH Ostrava a BCM Ostrava, nebo je nakupuje. Před nákupem hráčů provádí trenéři týmu výběr, který schvaluje manažer klubu. O samotném nákupu hráčů rozhoduje dozorčí rada a představenstvo NH Ostrava, a.s. Na obrázku 3.1 je znázorněna organizační struktura NH Ostrava, a.s.

Obr. 3.1 Organizační struktura NH Ostrava, a.s.



Pro zjišťování informací jsem použil nestandardizovaného (volného) rozhovoru s manažerem klubu NH Ostrava, a.s., Ing. Ladislavem Kudelou. Získané informace jsem využil pro popis marketingové strategie klubu pomocí marketingového mixu. Mezi prvky marketingového mixu řadíme produkt, cenu, distribuci a propagaci.

3.2.2.1 Produkt

Jako produkt si lze u basketbalového klubu NH Ostrava představit samotný výkon basketbalistů, tedy jakou podívanou přinášejí divákům a jakým způsobem prezentují sponzory, nebo také partnery týmu. Basketbalisté hrají naši nejvyšší soutěž, Mattoni NBL, takže divákům přinášejí velmi kvalitní podívanou a sponzorům přinášejí velmi dobré zviditelnění v očích veřejnosti. V blízkosti hrají Mattoni NBL ještě dva kluby, a to BK Breda & Weinstein Opava a Mlékárna Miltra Nový Jičín, takže s nimi bojuje klub NH Ostrava. o přízeň diváků. V letošní sezóně se podařilo na domácí zápasy NH Ostrava přilákat v průměru 950 diváků, což je druhý nejlepší průměr v soutěži. To ukazuje kvalitní práci managementu a také zájem diváků o kvalitní basketbal. Díky zájmu diváků chtějí být i partneři, neboli sponzoři klubu, co nejvíce vidět.

Partnery klubu dělí NH Ostrava do několika typů podle poskytnuté finanční částky. Partneři jsou za své sponzorství klubem propagováni. Zde je základní klasifikace reklamních partnerů:

1. **Hlavní partner Basketbalového klubu NH Ostrava, a.s.**

- Partneři: ČSAD Logistik Ostrava, a.s., T-Mobile;
- Finanční částka: 1 000 000 Kč – 5 000 000 Kč. Tento partner je prezentován jako hlavní, jen jeho logo spolu s logem města Ostrava a logem klubu jsou na přední straně dresu. Tento partner je propagován nejvíce ze všech typů.

2. **Partner Basketbalového klubu NH Ostrava, a.s., typ A**

- Partneři: např. Bonvergroup, BMW CarTec Group, , Ha-vel, Auto Heller, Triangl;
- Finanční částka: 100 000 Kč – 1 000 000 Kč. Tento partner má logo mimo jiné umístěno na zadní straně dresu nebo na trenýrkách. Tito partneři jsou prezentováni například až třemi kusy reklamních panelů po dobu zápasů, z toho dva panely jsou trvale umístěny na vnitřním pláště haly, logo partnera je umístěno na rozsvícovacích dresech, apod.

3. **Partner Basketbalového klubu NH Ostrava, a.s., typ B**

- Partneři: např. AHA Trading, Kiss Morava;
- Finanční částka: 100 000 Kč.

4. **Partner Basketbalového klubu NH Ostrava, a.s., typ C**

- Partneři: např. STO, Orchard, LP Efekt, s.r.o.;
- Finanční částka: 30 000 Kč.

Podle jednotlivých klasifikací partnerů dostává sponzor (partner) klubu protihodnotu.

Mezi tyto protihodnoty řadíme např:

- **logo partnera na dresu,**
- **reklamní panely u hrací plochy a nad hlavami diváků,**
- **VIP prostory v hledišti,**
- **VIP místnost pro občerstvení před a během zápasů,**
- **VIP parkoviště,**
- **umístění loga partnera na propagační tiskovinu a na vstupenku ke každému zápasu,**
- **umístění loga partnera před Bonver arénou.**

Základním cílem těchto protihodnot je nabídnout partnerovi co největší zviditelnění tak, aby si jej divák všiml a partner vstoupil divákovi do povědomí.

3.2.2.2 Cena

Jako cenu u basketbalového klubu vnímáme cenu vstupenky, to je cena, kterou zaplatí divák za možnost vidět zápas. Na zápasy NH Ostrava se prodávají vstupenky v cenách 20 Kč pro studenty, důchodce a 40 Kč pro dospělé, což je za vrcholový basketbal cena nízká. Klub se takto nízkými cenami snaží nalákat co nejvíce fanoušků a hlavně zaplnit Bonver arénu, ve které se zápasy hrají. Příjmy ze vstupného jsou důležitou součástí příjmů basketbalového klubu a klubu se podařilo najít optimální ceny proto, aby byla přijatelná pro co nejvíce potenciálních diváků a fanoušků.

3.2.2.3 Distribuce

Distribuce sportovních utkání probíhá v Bonver aréně na ulici Cingrově 10. Aréna se nachází v blízkosti centra, s výbornou dopravní dostupností. Asi 100 metrů od haly je vlaková zastávka Ostrava - Centrum, v blízkosti je zastávka MHD Náměstí Republiky, kam se dá dojet tramvají a trolejbusem a také Ústřední autobusové nádraží. V těsné blízkosti haly je také parkoviště s dostatečně velkou kapacitou. Bonver aréna má kapacitu 1200 míst, tribuny jsou

umístěny po obou stranách hřiště s výborným výhledem na hru. Mezi nedostatky v hale se řadí špatně udržované toalety a ne zcela příkladná čistota haly. Hala by si jistě zasloužila větší péči, postavena byla v roce 1953 a určitě by bylo vhodné provést v ní více oprav a více ji udržovat.

Distribuce vybraných zápasů probíhá také v televizi v přímých přenosech. V sezóně 2009/2010 bylo živě přenášeno pět zápasů NH Ostrava. Tyto přenosy probíhaly na ČT 4 Sport a vždy byly vybrány atraktivní zápasy, které mohou přilákat i diváky, kteří se o basketbal nezajímají. Díky těmto přenosům se také zlepšuje zviditelnění partnerů klubu.

Dalšími médii, které se starají o distribuci basketbalových zápasů, jsou regionální televize, rozhlas, tisk a internet. Klub distribuuje své utkání na svých webových stránkách (www.nhbasket.cz).

Distribuce vstupenek probíhá pouze přímo před každým domácím zápasem, klub nenabízí permanentky pro celou sezónu. V tomto ohledu je v české basketbalové extralize klub výjimkou, například regionální konkurent Mlékárna Miltra Nový Jičín nabízel před sezónou permanentky v cenách od 770 Kč do 1980 Kč.

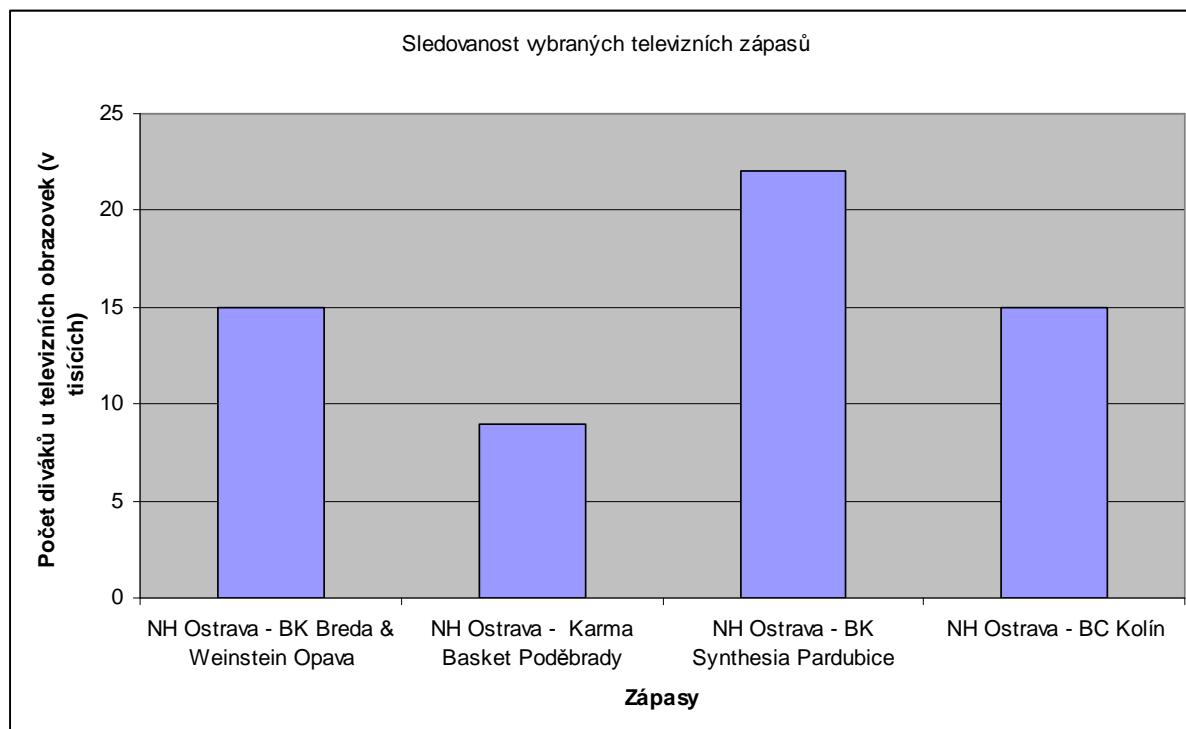
3.2.2.4 Marketingová komunikace

Ve vrcholovém sportu je kvalitní marketingová komunikace (také propagace) nutná a nejenak je tomu i u týmu NH Ostrava. Cílem propagace je dostat se do podvědomí veřejnosti a informovat o dění v klubu. O to se klub snaží několika způsoby.

Televize

Již v předchozí části jsem popisoval distribuci zápasů NH Ostrava. Díky televiznímu přenosu se zápas nejen distribuuje, ale také se propaguje klub NH Ostrava a partneři klubu. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, v této sezóně 2009/2010 bylo odvysíláno pět zápasů na programu ČT4 Sport. Sledovanost těchto zápasů byla velmi kolísavá, v závislosti na soupeři a také na herním času utkání. Vývoj sledovanosti vybraných zápasů je znázorněn v grafu 3.1.

Graf 3.1 Sledovanost televizních zápasů NH Ostrava



Nejvyšší sledovanost měl zápas proti BK Synthesia Pardubice, který byl vysílán ve středu 3.2.2010 v 18:00. Jedná se o velmi atraktivního soupeře, který má řadu kvalitních hráčů a silné fanouškovské jádro, možná i proto má jednoznačně nejvyšší sledovanost (22 tisíc diváků u televizních obrazovek). Dále následují zápasy proti BK Breda & Weinstein Opava ze dne 24.10.2009 v 16:00 a zápas proti týmu BC Kolin ze dne 18.4.2010 v 16:00, které mají sledovanost 15 tisíc diváků. Jednoznačně nejhorší sledovanost má zápas proti Karma Basket Poděbrady, který byl vysílán 19.12.2009 od 20:00. Tento zápas měl sledovanost pouze 9 tisíc diváků u televizních obrazovek, což lze přičíst hlavně nezvykle pozdnímu začátku utkání i nepříliš atraktivnímu soupeři, vzhledem k jeho umístění v tabulce.

Partneři klubu tuto formu propagace jistě vnímají i jako vynikající propagaci jejich firmy, díky tomu, že jsou loga a názvy firem vidět na dresech hráčů a na reklamních panelech v přímém televizním přenosu, dostávají se do povědomí veřejnosti.

Klub spolupracuje s Českou televizí nejen díky přímým přenosům, ale také díky pořadu Basketmánie, který je vysílán taktéž na programu ČT4 Sport každou středu. V této

sezóně byly o hráčích klubu i o dění v klubu mnohokrát zařazeny do pořadu. Jedná se dobrou příležitost k propagaci klubu i k prezentaci partnerů klubu a veřejnost takto získává informace o dění v NH Ostrava.

Rozhlas

Klub dlouhodobě spolupracuje s rádiem Kiss Morava, které zve posluchače na každý zápas a následně po zápase i informuje o výsledku. Díky informacím z tohoto rádia se informace o klubu dostávají hlavně k mladší věkové kategorii, nejčastěji od 13-ti do 39-ti let v Moravskoslezském a Olomouckém kraji. Samozřejmě i lidé z jiných krajů České republiky, nebo i jiných zemí mohou poslouchat toto rádio, a to přes internet. Cílovou skupinou jsou však posluchači z okolí Ostravy a Olomouce.

Tisk

O výsledcích klubu je možno dozvědět se v mnoha denících. Podrobněji se o zápasech rozepisuje regionální vydání MF Dnes a Moravskoslezský Deník, se kterým klub i spolupracuje. Díky této spolupráci klub informuje veřejnost o basketbalovém i jiném dění v klubu. Souhrn informací vždy za měsíc nabízí měsíčník Ostrava.

Dalším tiskem, kde je možnost zjistit informace, je bulletin, který je vydáván před každým zápasem. Tento bulletin informuje o soupeři, o jeho sestavě, o rozhodčích, kteří rozhodují daný zápas a také informace o minulém zápase NH Ostrava. Na poslední straně nechybí informace o partnerech NH Ostrava. Bulletin je graficky strohý, ale poskytované informace jsou přehledné a poskytují divákovi základní informace (vzor bulletinu viz příloha č. 3).

Aktuální informace jsou také vždy umístěny na nástěnce v hale, kde jsou vylepeny i základní informace o mládežnických družstvech NH Ostrava.

Internet

Klub informuje o dění v klubu na svých webových stránkách (<http://www.nhbasket.cz>), kde je možno najít informace o klubu, jeho historii, aktuálních zápasech, ale i o jiných aktivitách klubu. Stránky jsou přehledné, ale některé sekce bohužel nefungují a zasloužily by si větší pozornost a aktualizaci. Z mého pohledu chybí zejména článek před každým zápasem, kde by byl představen aktuální soupeř a nepříliš dobrou vizitkou je nefungující diskuzní fórum a několik sekcí internetových stránek již delší dobu

v rekonstrukci. V této činnosti by klub rozhodně měl zapracovat, internetové stránky profesionálního klubu extraligové soutěže by měly být profesionálně zpracované a kompletně fungující tak, aby přinesly návštěvníkovi stránek potřebné informace.

Propagační materiály

NH Ostrava v současnosti nemá k dispozici žádný fan shop, kde by si fanoušci mohli zakoupit propagační materiály klubu, jako např. dres, hrníček, kalendář apod. U extraligových týmů patří k menšině týmů, kteří nemají žádný obchod s propagačními předměty. Díky marketingovým akcím klubu mohou fanoušci, převážně děti, dostat od hráčů fotku s jejich podpisem. Příkladem marketingové akce je Autogramiáda ve Všeobecné zdravotní pojišťovně, která je podrobněji rozepsána níže.

Marketingové akce klubu

Mezi základní aspekty marketingové strategie sportovního klubu na nejvyšší úrovni zajisté patří i marketingové akce. NH Ostrava pořádá během sezóny takových marketingových akcí několik. Mezi ně v této sezóně v patřily tyto:

a) Streetball cup

Tato akce se konala 5.9.2009 ve spolupráci s obchodním centrem Futurum Ostrava. Turnaj ve streetballu se hrál na parkovišti u obchodního centra. Záštitu nad tímto turnajem převzal Mike Mitchell, největší opora NH Ostrava v posledních letech. Dále se zúčastnili hráči NH Ostrava J. R. Inman a Ryan Mueller, nové posily NH pro tuto sezónu. Akce se zúčastnilo několik desítek mladých hráčů, kteří kromě samotné hry soutěžili i mnoha soutěžních dovednostních soutěžích. Své umění ukázali také již zmínění američtí hráči. Akce se velmi podařila, hráči ochotně podepisovali trička, které všichni účastníci zdarma dostali a pro z hlediska klubu se jednalo o vynikající marketingovou akci. Akce se konala u obchodního centra Futurum, které je jednou z nejvíce frekventovaných obchodních center v Ostravě a mnoho lidí si této akce všimlo, takže se jednalo o výbornou propagaci klubu. Finanční zajištění akce je popsáno v další kapitole.

b) Retro zápas

21.11. 2009 se hrál zápas proti týmu BK Prostějov. Vzhledem k tomu, že čtyři dny předtím bylo výročí dvaceti let od pádu komunismu, rozhodlo se vedení klubu pojmout zápas velmi netradičně. Zápas byl pojat tak, jak tomu bylo před dvaceti lety. Cena vstupného byla

oproti tradiční ceně (40 Kč pro dospělé) tak jako před dvaceti lety, za 2 Kč. Pro děti bylo vstupné za symbolickou 1 Kč (oproti klasickým 20 Kč). U vstupu čekala pořadatelská služba v duchu tehdejší doby, o přestávkách vystupovaly mažoretky s pionýrskými šátky a místo tradiční moderní hudby se hrála hudba z dob normalizace. Byly upraveny také ceny jídla a tekutin, např. klasická sodovka stála 1,70 Kč, brambůrky za 5 Kč. Tato akce byla pro klub finančně náročná, ale ohlas na tuto akci byl mimořádný a i vzhledem k výsledku zápasu (výhra 99:94), se jednalo o skvělou marketingovou akci. Klub tato akce stála cca 30 000 Kč, ale vynaložené peníze se vrátily v obrovských ohlasech na akci v médiích, které přilákaly zájem diváků a také sponzorů.

c) Autogramiáda ve Všeobecné zdravotní pojišťovně

V budově krajské pobočky Všeobecné zdravotní pojišťovny (VZP) se konala 3.12.2009 autogramiáda NH Ostrava. Přítomni byli čtyři hráči NH Ostrava, Lavell Payne, Mike Mitchell, Adam Číž a Marek Stuchlý. Pozvána byla také populární zpěvačka Věra Špinarová a akcí provázel známý moderátor Metoděj Novák. Na tuto akci dorazily stovky dětí s rodiči, součástí akce byla i Mikulášská nadílka. Hráči dětem rozdávali kartičky a podepisovali je a společně vytvářeli s dalšími aktéry akce příjemnou vánoční atmosféru. Tato akce byla dobrou propagací klubu, ve spojení s největší pojišťovnou v České republice se jednalo o velmi silnou propagaci a veřejnost zjistila, že profesionálnímu basketbalovému klubu nejde jen o samotné sportovní výkony, ale i o jiné věci, jako je s pomocí dalších připravit dětem i ostatním hezké odpoledne.

4 FINANČNÍ ZAJIŠTĚNÍ VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH AKCÍ KLUBU

Basketbalový klub musí mít pro zajištění sezóny připraven rozpočet, který pokrývá celou sezónu. V této sezóně má NH Ostrava rozpočet cca deset milionů Kč. Zásadním článkem rozpočtu jsou příjmy, od kterých se odvíjí samotný chod klubu a podle nichž se stanovují výdaje i cíle pro sezónu. Basketbalový klub NH Ostrava získává finanční prostředky z těchto zdrojů:

- **dotace**
- **granty**
- **sponzorské dary**
- **příjmy z pronájmu haly**
- **přestupy**

Podle součtu těchto položek se stanovují výdaje a samotné uspořádání a chod klubu. Stanovuje se také, jaké hráče si klub může dovolit, kolik může vynaložit na mzdy hráčů a činovníků klubu. Další složkou, která se stanovuje podle rozpočtu, jsou marketingové akce klubu. Níže je rozepsáno finanční zajištění dvou vybraných marketingových akcí klubu, které klub v této sezóně uspořádal.

4.1 Streetball cup

Jak již bylo popsáno v předchozí kapitole, tento turnaj ve streetballu se konal 5.9.2009 na parkovišti u obchodního centra Futurum v Ostravě za hojné účasti hráčů. Finanční a organizační zajištění této akce bylo následující:

Ceny pro vítěze

Částka: 4 000 Kč.

Zajištění: EMCM; Jednalo se o dárkově předměty, např. kosmetika a dárkové poukazy.

Hudba

Částka: 5 000 Kč.

Zajištění: COOL, hrál Aleš Juchelka.

Trička

Částka: 15 000 Kč.

Zajištění: EMCM; trička byla pro každého účastníka turnaje zdarma, trička byla od nájemců OC Futurum.

Pitný režim

Částka: 5 000 Kč.

Zajištění: EMCM; jako pitný režim byly nápoje Kofola a Coca-Cola.

Jídlo

Částka: 3 000 Kč.

Zajištění: EMCM; jídlo bylo od McDonald's, pizza.

Moderátor

Částka: 3 000 Kč.

Zajištění: EMCM; akci moderoval Metoděj Novák.

Rozhodčí

Částka: 6 000 Kč.

Zajištění: NH Ostrava.

Dohled nad turnajem

Částka: 0 Kč.

Zajištění: NH Ostrava.

Míče

Částka: 7 000 Kč.

Zajištění: EMCM; míče byly od nájemců OC Futurum.

Koše

Částka: 10 000 Kč + 8 000 Kč.

Zajištění: EMCM; koše byly od firmy Gigasport

Hřiště

Částka: 0 Kč.

Zajištění: EMCM.

Celá akce byla mediálně podporována v kinech Cinestar, v rádiích, na internetu, pomocí plakátů ve školách a letáků v obchodním centru Futurum a basketbalové hale Bonver aréna.

Shrnutí: Akce byla finančně zajištěna díky spolupráci mezi NH Ostrava a společností EMCM, která provozuje obchodní centrum Futurum Ostrava. NH Ostrava měla výdaje spojené s tímto streetballovým turnajem ve výši 6 000 Kč. Společnost EMCM měla výdaje ve výši 55 000 Kč, COOL mělo výdaje ve výši 5 000 Kč. Celá akce tedy stála 66 000 Kč.

4.2 Autogramiáda ve Všeobecné zdravotní pojišťovně

Tato marketingová akce byla již také popsána v předchozí kapitole. Autogramiáda se konala 3.12.2009. Finančně a organizačně byla tato akce zabezpečena takto:

Prostory autogramiády

Částka: 0 Kč.

Zajištění: Všeobecná zdravotní pojišťovna (VZP).

Moderátor akce

Částka: 3 000 Kč.

Zajištění: NH; akci moderoval Metoděj Novák.

Raut

Částka: 4 000 Kč.

Zajištění NH; pro všechny účastníky akce byl připraven bohatý výběr jídla a nápojů.

Balíčky pro děti

Částka: 3 000 Kč.

Zajištění: NH; bylo připraveno a rozdáno 100 ks balíčků, 1 ks balíčku 30 Kč.

Fotografie

Částka: 800 Kč.

Zajištění: NH; tyto fotografie byly rozdávány a podepisovány hráči zájemcům, převážně dětem.

Ozvučení

Částka: 2 000 Kč.

Zajištění: NH.

Plakáty

Částka: 1 000 Kč.

Zajištění: NH; těmito plakáty byla prováděna propagace autogramiády.

Pozvánky

Částka: 0 Kč.

Zajištění: NH; pozvánky byly rozeslány e-mailem.

Mediální podpora byla prováděna v novinách a rádiích s pomocí barterových dohod.

Souhrn akce: Akce byla finančně kompletně zajištěna klubem NH Ostrava, který na tuto akci vydal celkem 13 800 Kč. Na akci se organizačně podílela Všeobecná zdravotní pojišťovna.

5 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ, DOPORUČENÍ

Při výzkumném šetření jsem použil metodu pozorování a volný rozhovor. Mé pozorování bylo skryté, nestrukturované. Vzhledem k tomu, že od srpna loňského roku trénuji s týmem NH Ostrava a od listopadu jsem i jejím aktivním hráčem, pozorování je v mém případě ideální volba.

5.1 Personální zabezpečení basketbalového klubu NH Ostrava

Personální zabezpečení v klubu NH Ostrava je z mého pohledu kvalitní, v klubu jsou kompetentní osoby, které jsou odpovědné za své činnosti a svou práci dělají zodpovědně a svědomitě. Pokud byly mezi hráči jakékoli připomínky ohledně tréninků, stravování nebo zápasů, kapitán týmu Marek Stuchlý vše řešil s manažerem klubu. K personální činnosti NH Ostrava nemám žádnou připomínku.

5.2 Marketing

Přestože je marketing v klubu na vysoké úrovni, některé věci by dle mého názoru bylo dobré změnit a upravit.

Největší pozornost by si zasloužily webové stránky. Některé sekce bohužel nebyly aktualizovány již delší dobu, mnoho sekcí je již dlouho v rekonstrukci a také by nebylo od věci aktualizovat soupisku týmu a doplnit u hráčů základní informace, které může návštěvník webových stránek hledat.

Bulletin je dle mého názoru sice strohý, ale přehledný a poskytuje základní informace o soupeři. Doporučil bych však zlepšit grafickou úpravu bulletinu a také pro občasného návštěvníka napsat i soupisku domácího týmu NH Ostrava se základními informacemi, výškou a váhou, ne každý divák chodí na zápasy pravidelně.

Pozornost by si jistě zasloužila i Bonver aréna (bývalá hala Tatran), kde jsou některé úpravy z mého pohledu nutné, jako jsou lépe vyhovující toalety, větší udržování z hlediska čistoty a oprav haly. Bonver aréna je jednou z nejstarších hal v republice, ve které se hraje vrcholový sport. Od osmdesátých let minulého století se uvažuje o postavení nové haly a zavření stávající. V blízkosti je ideální prostor pro výstavbu nové haly i potřebná parkovací místa, nová hala by jistě přilákala mnoho nových sponzorů a zájem veřejnosti.

Celkově klub odvádí z hlediska marketingu dobrou práci, bylo až s podivem, že diváci chodili ve velmi hojném počtu, i když se týmu vůbec nedařilo, a zachovali mu přízeň, kterou jsme jako hráči velmi ocenili.

5.3 Finanční zajištění vybraných marketingových akcí

Na dvou příkladech marketingových akcí jsem popsal, jak může být jedna marketingová akce finančně téměř celá zajištěna jiným subjektem (v tomto případě společností EMCM, nájemcem obchodního centra Futurum) nebo druhá marketingová akce, která je finančně kompletně zajišťována klubem NH Ostrava. Navzdory tomu, že v současné době probíhá ekonomická krize, klub myslí i na jiné, než basketbalové aktivity, a to je více než dobře. Tyto akce sice stojí klub nemalé finanční prostředky, ale vynaložené prostředky se klubu jistě vrátí, a to buď ve stálém zájmu diváků o basketbal, nebo příchodem nových sponzorů, kteří chtějí být spojeni se jménem NH Ostrava.

6 ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo zjistit, jak v basketbalovém klubu NH Ostrava přistupují k marketingu, popsat jej, analyzovat a následně navrhnout případná zlepšení a popsat finanční zabezpečení vybraných marketingových akcí.

Ve své práci jsem vycházel z marketingového mixu, který jsem aplikoval na činnosti klubu a využil jsem marketingového výzkumu při použití metody pozorování a dotazování pomocí volného rozhovoru.

Mým hlavním zdrojem informací byl volný rozhovor s manažerem klubu, Ing. Ladislavem Kudelou, který mi poskytl všechny potřebné materiály a zasvětil mě do marketingu klubu. Dozvěděl jsem se, jak funguje vedení klubu a marketing ve špičkovém profesionálním klubu, což pro mne bylo velmi zajímavým zjištěním a pokud bych někdy v budoucnu vedl sportovní klub, jistě bych tyto poznatky uplatnil v praxi.

Ve vyhodnocení výzkumného šetření jsem napsal své náměty, jak ještě vylepšit marketing v tomto klubu. Věřím, že klub se seznámí s výsledky mé práce a aplikuje je v praxi a tím ještě vylepší již tak kvalitní marketing klubu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy

1. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
3. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
4. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. PELSMACKER, P. De., GEUENS, M., BERGH, J. V. Den. *Marketingová komunikace*. Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
6. PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

Internetové zdroje

7. *Basketbal* [online]. 2010 [cit. 2010-04-22]. Wikipedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Basketbal>>.
8. *Basketbalový klub Nový Jičín* [online]. 2009 [cit. 2010-04-22]. Předprodej permanentek. Dostupné z WWW: <<http://www.basketnj.cz/clanek.asp?Pol=CLA&Cla=1359>>.
9. *Česká basketbalová federace* [online]. 2010 [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.cbf.cz/>>.
10. *Oficiální stránky basketbalového klubu NH Ostrava, a.s.* [online]. 2010 [cit. 2010-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.nhbasket.cz/>>.
11. *Rádio Kiss Morava* [online]. 2010 [cit. 2010-04-20]. O rádiu Kiss Morava. Dostupné z WWW: <<http://www.kissmorava.cz/reklama-v-radiu/>>.
12. *Vysoká škola podnikání Ostrava* [online]. 2010 [cit. 2010-04-10]. Metoda dotazování. Dostupné z WWW: <http://portal.vsp.cz/files/katedry/katedra%20PMO/metoda_dotazovani.pdf>.

Další zdroje

13. *Prezentační materiál pro potenciální sponzory NH Ostrava*. Ostrava : OCCAM PR, 2008. 12 s.
14. *Sledovanost vybraných zápasů NH Ostrava*. Praha: ATO-MEDIARESEARCH. 2010, 1 s.

SEZNAM ZKRATEK

BC	Basketball Club
BK	Basketbalový klub
Č.	Číslo
EMCM	Euro Mall Centre Management
NBA	National Basketball Association
NBL	Národní basketbalová liga
NH	Nová huť
Obr.	Obrázek
PR	Public relations
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
YMCA	Young Men's Christian Association

Prohlášení o využití výsledků diplomové (bakalářské) práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Veřovice 471

Seznam příloh

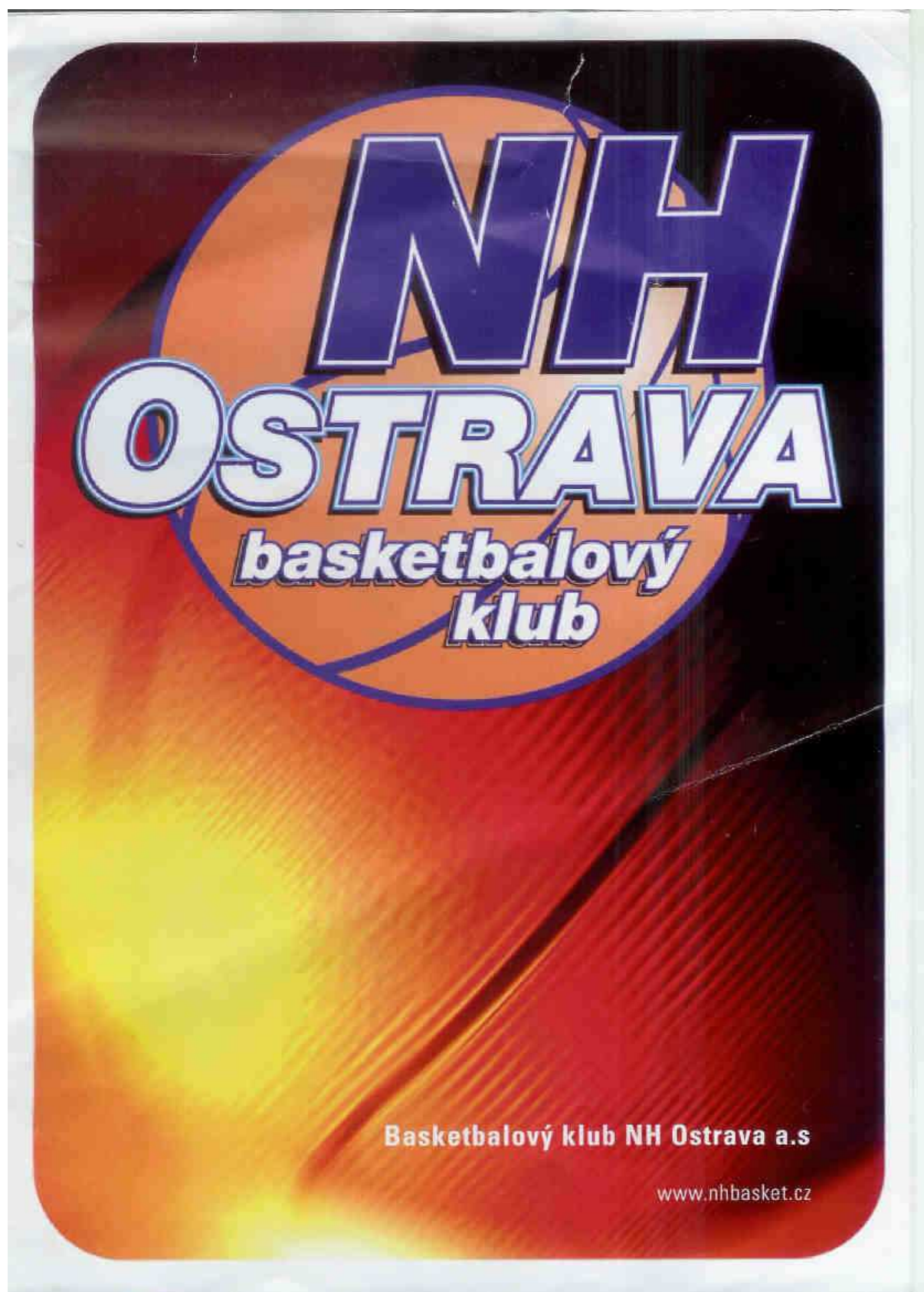
- Příloha č. 1 Fotografie basketbalového týmu NH Ostrava
- Příloha č. 2 Prezentační materiál pro potenciální sponzory NH Ostrava
- Příloha č. 3 Propagační plakát na Streetball cup
- Příloha č. 4 Vzor bulletinu

Příloha č. 1 Fotografie basketbalového týmu NH Ostrava



Zleva stojící: Ladislav Ondruš, Ryan Mueller, Marek Stuchlý, Martin Gniadek, Kordián Korytek, Martin Maděra, J. R. Inman, Lukáš Palyza.

Zleva sedící: Mgr. Zdeněk Hummel, Martin Kovář, Mike Mitchell, Jan Stehlík, Kamil Kudláček, Adam Číž, Michal Palát, Filip Zbránek, Dušan Medvecký.






Basketbalový klub NH Ostrava a.s

Basketbalisté NH Ostrava za dobu své 50. leté existence neopustili nejvyšší soutěž.

Vážení obchodní přátelé,
dovoľte, abychom Vás oslovili a nabídli možnost prezentace Vaší společnosti při utkáních
1. MATTONI národní basketbalové ligy mužů.

Historie „novohuťácké“ košíkové se začala psát zároveň se vznikem Tělovýchovné jednoty NHKG 14. května 1952. Mezi jedenácti zakládajícími oddíly byl samozřejmě i oddíl basketbalu, tehdy ještě ligový. Ale už po prvním roce existence se stal účastníkem nejvyšší české soutěže basketbalu, to vše po sloučení s Tatranem Ostrava a otevřením sportovní haly TATRAN. Od roku 1953 až do dnešních dnů jsou nepřetržitě naši basketbalisté účastníkem nejvyšší basketbalové soutěže mužů. Tímto se mohou pochlubit pouze kluby USK Praha (dříve Slávia VŠ Praha) a BVV ŽS Brno (dříve Zbrojovka Brno). V roce 1991 vznikl samostatný basketbalový klub BK NH Ostrava. Tradice kvalitního basketbalu v tomto klubu je od počátku působení postavena na velkém zázemí mládežnických družstev. Tato družstva v chlapeckých kategoriích udávají tón v celorepublikových soutěžích.

Klub má 680 členů, vesměs aktivních hráčů ve věku 7-19 let. Naši basketbalisté jsou účastníky extraligových soutěží, žákovská družstva hrají celostátní a oblastní soutěže, ze kterých pravidelně postupují do finálových republikových přeborů.



Basketbalový klub NH Ostrava a.s

Basketbalisté NH Ostrava za dobu své 50. leté existence neopustili nejvyšší soutěž.


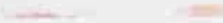
Vážení obchodní přátelé,

dovolte, abychom Vás oslovili a nabídli možnost prezentace Vaší společnosti při utkáních

1. MATTONI národní basketbalové ligy mužů.

Historie „novohuťácké“ košíkové se začala psát zároveň se vznikem Tělovýchovné jednoty NHKG 14. května 1952. Mezi jedenácti zakládajícími oddíly byl samozřejmě i oddíl basketbalu, tehdy ještě ligový. Ale už po prvním roce existence se stal účastníkem nejvyšší české soutěže basketbalu, to vše po sloučení s Tatranem Ostrava a otevřením sportovní haly TATBAN. Od roku 1953 až do dnešních dnů jsou nepřetržitě naši basketbalisté účastníkem nejvyšší basketbalové soutěže mužů. Tímto se mohou pochlubit pouze kluby USK Praha (dříve Slávia VŠ Praha) a BVV ŽS Brno (dříve Zbrojovka Brno). V roce 1991 vznikl samostatný basketbalový klub BK NH Ostrava. Tradice kvalitního basketbalu v tomto klubu je od počátku působení postavena na velkém zázemí mládežnických družstev. Tato družstva v chlapeckých kategoriích udávají tón v celorepublikových soutěžích.

Klub má 680 členů, vesměs aktivních hráčů ve věku 7-19 let. Naši basketbalisté jsou účastníky extraligových soutěží, žákovská družstva hrají celostátní a oblastní soutěže, ze kterých pravidelně postupují do finálových republikových přeborů.

 Basketbalový klub NH Ostrava a.s. 



Souhrn výsledků družstva 1. ligy mužů za uplynulé období

Domácí soutěž – Mattoni NBL

Ročník

1997 - 98	7. místo
1998 - 99	4. místo
1999 - 00	6. místo
2000 - 01	7. místo
2001 - 02	8. místo
2002 - 03	10. místo
2003 - 04	7. místo
2004 - 05	7. místo
2005 - 06	10. místo
2006 - 07	8. místo
2007 - 08	6. místo

Evropské poháry

Pohár vítězů pohárů	1983 - 84
	1986 - 87

Koračův pohár	1982 - 83	čtvrtfinále
	1987 - 88	předkolo, 1. kolo
	1992 - 93	3. kolo
	1993 - 94	1. kolo
	1995 - 96	předkolo
	1996 - 97	předkolo



1998 - 99 předkolo - Lugano + čtyřčlenná skupina
(Dijon, Valladolid, Mons)

Superliga za účasti družstev z Rakouska, Maďarska, Slovenska a Čech

1993 - 94 základní skupina
1996 - 97 2. místo (16 zúčastněných)
1999 - 00 účast ve skupině – hráno v hale TATRAN
za účasti BK NH Ostrava, Inter Bratislava, Möllersdorf.





Basketbalový klub NH Ostrava a.s Státní reprezentace

ČR do 20 let

Martin Maďera; Jakub Širina

Trenér: PaDr. František Rón

ČR - dospělí

Zbyněk Pospíšil, Petr Boháčik





Nabídka možností prezentace partnerů

1. Jméno Vaší firmy v oficiálním názvu klubu
2. Umístění loga ve středovém kruhu hrací plochy
3. Umístění loga v kruzích trestného území hrací plochy
4. Umístění loga na reklamních panelech uvnitř haly Tatra
5. Umístění loga na přední straně dresu hráčů Mattoni NBL
6. Umístění loga na zadní straně dresu hráčů Mattoni NBL
7. Umístění loga na trenýrkách hráčů Mattoni NBL
8. Umístění loga na VIP vstupenkách Mattoni NBL
9. Umístění loga v oficiálním bulletinu družstva Mattoni NBL
10. Umístění loga na oficiální webu klubu www.nhbasket.cz, Mattoni NBL
11. Umístění loga ve VIP místnosti a PRESS centru
12. Umístění loga reklamního partnera na rozvířovací trika
13. Jmenování partnerů při každém utkání

Exkluzivní nabídka

1. Umístění loga na billboardech před halou
2. Dětské venkovní streetballové hřiště s logem partnera

 Basketbalový klub NH Ostrava a.s.




Klasifikace a reciprocita reklamních partnerů

Generální partner Basketbalového klubu NH Ostrava a.s.

1. Umístění loga na dresech hráčů MATTONI NBL mužů (na přední straně tílka)
2. Umístění 8 ks reklamních panelů po dobu konání mistrovských utkání
3. Umístění reklamního panelu v záběru televizních kamer při televizním přenosu
4. Umístění loga popř. reklamy na webu www.nhbasket.cz a v klubovém bulletinu
5. Právo na 20 ks volných celosezónních vstupů
6. Prezentace partnera v prostorách VIP a PRESS centru
7. Jmenování partnera při každém utkání
8. Umístění loga reklamního partnera na rozvířčovací trika
9. Vyhrazená místa k sezení pro partnera




Basketbalový klub NH Ostrava a.s.




Hlavní partner Basketbalového klubu NH Ostrava a.s.

1 000 000 Kč - 5 000 000 Kč

1. Umístění loga na dresech hráčů MATTONI NBL mužů (na přední straně tílka)
2. Umístění 8 ks reklamních panelů po dobu konání mistrovských utkání
3. Umístění reklamního panelu v záběru televizních kamer při televizním přenosu
4. Umístění loga popř. reklamy na internetových stránkách www.nhbasket.cz a v klubovém bulletinu
5. Právo na 20 ks volných celosezónních vstupů
6. Prezentace partnera v prostorách VIP a PRESS centru
7. Jmenování partnera při každém utkání
8. Umístění loga reklamního partnera na rozsvičovací trika
9. Vyhrazená místa k sezení pro partnera





Partner Basketbalového klubu NH Ostrava a.s., typ A

100 000 Kč - 1 000 000 Kč

1. Umístění až 4 ks reklamních panelů po dobu konání mistrovských utkání
2. Umístění reklamního panelu v záběru televizních kamer při televizním přenosu
3. Umístění loga na internetových stránkách klubu www.nhbasket.cz a v klubovém bulletinu
4. Prezentace partnera v prostorách VIP a PRESS centru
5. Právo na 8 ks volných celosezónních vstupů
6. Jmenování partnera při každém utkání
7. Umístění loga reklamního partnera na rozsvičovací trika
8. Vyhrazená místa k sezení pro partnera

Partner Basketbalového klubu NH Ostrava a.s., typ B

100 000 Kč

1. Umístění až 2 ks reklamních panelů po dobu konání mistrovských utkání
2. Prezentace partnera v prostorách VIP a PRESS centru
3. Právo na 4 ks volných celosezónních vstupů
4. Umístění loga partnera na internetových stránkách klubu www.nhbasket.cz a v klubovém bulletinu
5. Jmenování partnera při každém utkání
6. Vyhrazená místa k sezení pro partnera

Nabízená reciprocity je variabilní, kumulovatelná a přímo odvislá od výsledků jednotlivých obchodních jednání.



Kontakt

Basketbalový klub NH Ostrava a.s.

Cingrova 1627/10, 702 00 Moravská Ostrava a Přívoz

tel.: +420 552 301 229, +420 777 244 312

fax.: +420 596 618 909

e-mail: info@nhbasket.cz

www.nhbasket.cz

IČ: 26823314

DIČ: CZ 26823314

Zapsaná v obchodním rejstříku Krajského soudu v Ostravě, oddíl B, vložka 2750

OCCAM PR s.r.o.

Ing. Aleš Juchelka

Vítkovická 3083/1, 702 00 Moravská Ostrava

tel.: +420 596 656 589, +420 603 953 480

e-mail: ales@occampr.cz



Příloha č. 3 Propagační plakát na Streetball cup



FUTURUM club *Věrnost se cení.*

STREETBALL CUP

5.9.2009
OD 9:00

REGISTRACE NA **WWW.FUTURUMOSTRAVA.CZ**
MÍSTO KONÁNÍ **OC FUTURUM OSTRAVA**
STARTOVNÉ **ZDARMA**
KATEGORIE **BEZ OMEZENÍ**
KAŽDÝ ÚČASTNÍK OBDŘÍ
TRIČKO TURNAJE
OBČERSTVENÍ A JÍDLA
ZAJIŠTĚNO

www.futurumostrava.cz www.futurumclub.cz

FUTURUM club **ORION** **NH OSTRAVA** **A3 SPORT** **KFC** **Coca-Cola** **kofola**



BK NH Ostrava



BK Prostějov

24. března 2010, 17.30 hod., Bonver Aréna

Rozhodčí: Robert Paulík, Petr Vrážel, Ivor Matějek
Komisař: Jan Slezák

Příští zápas: 27. března 2010 od 17.30 hod.

BK NH Ostrava - Miltra Nový Jičín

Rost'a Uhlíř je zpátky!

„Cítím se dobře a jsem připraven nastoupit,“ to jsou slova Rosti Uhlíře. Ano – skutečně je to tak. V Ostravě se dnes chystá velký návrat.

Čtyřiařicetiletý basketbalista Rostislav Uhlíř je připraven v dresu NH Ostrava na utkání proti Prostějovu.

Je to skvělý příběh, který může být povzbuzením a inspirací pro ostatní, a to nejen vrcholové sportovce.

K poslednímu mistrovskému zápasu nastoupil Rostislav Uhlíř začátkem května minulého roku. V srpnu 2009 mu lékaři v těle našli zhoubný nádor. Následovaly postupně dvě operace a následná chemoterapie. Pak dlouhá rehabilitace, lékařská vyšetření, kontroly, pozvolná zátěž. Před časem se čtyřiařicetiletý Uhlíř znovu zapojil do tréninku, odehrál první přípravný zápas. A po zhruba desetiměsíční pauze to zítra konečně přijde – opět si zahraje ligové utkání.

Drželi jsme s favoritem krok

Ostravané svým výkonem na půdě Nymburka příjemně překvapili. Za hlavu hodili minulou téměř sedmdesátibodovou porážku na mistrovské půdě a celý poločas drželi s megafavoritem krok. *"Náš tým se nachází ve fázi soutěže, kdy se nemůžeme již kvalifikovat do play-off soutěže, ani sestoupit. Proto chceme hrát všechna zbývající utkání pro naši prestiž. Myslím, že v dnešním utkání jsme určitě nezklamali. Splnili jsme cíle, s kterými jsme do utkání nastupovali. Potěšující pro mě je výkon Hooda, kterého jsme získali na poslední chvíli a testujeme jej na příští sezonu,"* připomněl kouč Ostravy **Zdeněk Hummel** výkon americké posily, která nasázela Nymburku jedenatřicet bodů.

ČEZ NYMBURK - NH OSTRAVA 93:80 (22:17, 23:25, 27:13, 21:25)

Nejvíce bodů: Lewis 19, Slezák 17, Benda 16 - Hood 31, Mitchell a Stuchlý po 17, Burke 13. **Trestné hody:** 14/11 - 31/28. **Fauly:** 23:15.

Trojky: 3:6.

Představujeme dnešního soupeře: **BK Prostějov**

4	Lawrence Eugene Elliot	184	94
5	Šležas Andrius	200	98
6	Veikalas Benas	192	85
7	Tóth Ladislav	196	93
8	Chán Aleš	214	122
9	Skibniewski Robert Józef	186	84
10	Dokoupil Petr	191	84
11	Lipový Jan	187	76
13	Hyzy Radoslaw	204	97
14	Veselovs Pavels	207	105
17	Krakovič Jakub	205	87
22	Bratčenkov Vojtěch	198	84
33	Landry Kyle Marc	206	107
41	Prášil Jaroslav	200	97
44	Zlámál Jan	193	86

Dosavadní zápasy v tomto ročníku:

BK Prostějov - NH Ostrava 113:73 (39:14 66:32 88:54)

NH Ostrava - BK Prostějov 99:94 (24:25 55:44 75:66)

BK Prostějov - NH Ostrava 94:64 (22:12 45:27 76:41)

